



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Strategies discursives et communicationnelles de persuasion dans les genres journalistiques d'opinion : le cas des critiques de cinema

Author: Dominika Topa-Bryniarska

Citation style: Topa-Bryniarska Dominika. (2015).Strategies discursives et communicationnelles de persuasion dans les genres journalistiques d'opinion : le cas des critiques de cinema. "Cognitive Studies" (Vol. 15 (2015), s. 413-426), doi 10.11649/cs.2015.029



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

DOMINIKA TOPA-BRYNIARSKA

University of Silesia, Poland
dominika.topa@gmail.com

STRATÉGIES DISCURSIVES ET COMMUNICATIONNELLES DE PERSUASION DANS LES GENRES JOURNALISTIQUES D'OPINION : LE CAS DES CRITIQUES DE CINÉMA

Abstract

Discursive and communicative strategies of persuasion in opinion forming media: the case of film reviews

This study aims at analysing the discourse as a way of using language for specific purposes. On the basis of a corpus consisting of forty reviews of the French comedy *Intouchables* (2011) selected from various film magazines and web pages, the author offers a reflection on the nature and functions of the genre “film review”. Thus, different invariant elements of the mentioned genre can be established in the light of discursive and communicative strategies whose persuasive dimension is connected both with the presence of informative and evaluative elements about the film and the situation of the participants. Thanks to the described strategies, activating various kinds of hidden and connotative meaning i.e. implications, presuppositions, cultural associations, the journalist contributes to the co-creation of human perception.

Keywords: film review; discursive and communicative strategies; implication; presupposition; cultural association

1. Réflexions préliminaires

L'objet de ce travail est d'analyser le discours considéré comme un moyen d'utilisation de la langue caractérisant les genres journalistiques d'opinion, dont la critique de cinéma que nous classifions parmi *les genres institués de type routinier*. Ces genres sont définis comme ceux dont les paramètres « résultent [...] de la stabilisation, sous forme de normes, de contraintes liées à une activité verbale qui s'exerce dans une situation sociale déterminée » (Maingueneau, 2007, para. 7). La critique fera encore partie *des genres institués de mode (2)*¹ c'est-à-dire obéissant à « des

1. Ces genres, étant plus institutionnalisés du point de vue discursif (*contrat, but et forme*),

cahiers des charges qui définissent l'ensemble des paramètres de l'acte communicationnel (rôles des partenaires, durée, lieu, support...) » (Maingueneau, 2007, para. 16), tout en laissant une certaine liberté créatrice au locuteur (cf. aussi Grzmil-Tylutki, 2007, pp. 144–145).

La complexité des phénomènes discursifs, qui s'articulent aux spécificités du genre indiqué, prête à se poser, à notre avis, des questions concernant les mécanismes formant notre perception et véhiculant la subjectivité, liée elle-même au problème des limites de la persuasion qui, dans la critique de cinéma — représentant l'univers dynamique des médias actuels en proie à des modifications incessantes pour mieux s'adapter aux goûts et aux besoins du public — constitue un terrain d'analyse très intéressant mais relativement peu encore découvert. Dans notre cas, ce sera l'analyse de quarante critiques de cinéma présentant la fameuse comédie française de l'année 2011 — *Intouchables*. Les articles du corpus proviennent de différents sites Internet consacrés au cinéma ainsi que des sites web de journaux français et francophones. Les articles ont été publiés entre le 29 octobre 2011 et le 15 décembre 2012².

Les stratégies persuasives, que nous nous proposons d'étudier, associent la valeur sémantique à la fonction pragmatique (cf. Grzmil-Tylutki, 2007, p. 168) pour déterminer l'efficacité communicationnelle du discours. D'où l'emploi du terme de *stratégies*³ *discursives et communicationnelles*. Ainsi admettons-nous, en suivant l'idée de Charaudeau (1983, 2004), que le discours est une activité socio-langagière de nature pragmatique et institutionnelle, orientée vers la réalisation des buts précis, ceux-ci dépendant aussi bien de l'intention de l'émetteur que des préférences du récepteur. Selon cette acception, le but est considéré comme un genre discursif qui ne s'actualise qu'à travers les textes.

Nous partons donc de la problématique du discours en action, à savoir que l'homme s'exprime pour « tenter d'obtenir quelque chose de l'autre, d'agir sur le monde à travers lui, ou tout simplement de mettre ce dernier dans son propre univers de discours » (Charaudeau, 2004, p. 166). De ce fait, le discours est un lieu où la construction du réel se constitue, se façonne ou se désagrège en s'incorporant dans les expressions linguistiques (cf. aussi Py, 2004). La dimension socio-actionnelle du discours permet d'inscrire les locuteurs dans le cadre d'un contrat à réaliser, ce qui surdétermine la relation entre l'émetteur et son public et donne naissance au *contrat de communication* (Charaudeau, 2004, pp. 163–164) imposant aux locuteurs un ensemble de conditions internes et externes, soit les modes d'énonciation (stratégies), le but à atteindre, l'identité des partenaires, le domaine du savoir, le dispositif⁴. Il en résulterait donc que les types et les genres de discours sont eux aussi liés à la situation de communication, à la fonction, au groupe et à la zone

englobent quatre modes d'organisation : *genres auctoriaux* et trois modes de *genres routiniers* (Maingueneau, 2007).

2. La liste des sources des textes du corpus se trouve en fin d'article.

3. Charaudeau (1983) a été le premier à introduire la notion de *stratégie* dans l'analyse du discours, en l'illustrant à l'aide de quatre schémas décrivant des stratégies de parole telles que : *mensonge, secret, provocation et démagogie*. Quant aux travaux des chercheurs polonais, cf. p. ex. Awdiejew (2004) ou Żydek-Bednarczuk (2005).

4. Ces conditions sont en effet très similaires au principe gricéen de coopération ainsi qu'à la notion de *compétence rhétorico-pragmatique* (Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 194)

sociaux (Maingueneau, 2012, para. 27–44)⁵. Le type de discours correspondrait, à notre sens, à l'établissement d'un contrat entre les locuteurs qui choisissent des stratégies précises susceptibles de réaliser le but du contrat, soit un genre de discours donné. Le type n'existe donc que par et dans le genre de discours et *vice versa* (cf. aussi Witosz, 2009, p. 220). En conséquence, nous pourrions dire que le discours médiatique, classifié comme *type de discours*, comprend de multiples *genres de discours* comme genres d'opinion (éditorial, feuilleton, critique, etc.) et genres d'information (brève, compte-rendu, portrait, etc.).

Les genres de discours fonctionnent alors comme des *dispositifs de communication socio-historiquement définis* (Maingueneau, 1996, p. 44) dont « les représentants » concrets et matériels sont les textes. Le genre joue ainsi le rôle d'intermédiaire entre le discours et le texte⁶ et se distingue par une régularité structurale et pragmatique.

Dans notre étude, nous allons nous concentrer sur les formes que peuvent revêtir les stratégies discursives et communicationnelles, dépendant de la fonction persuasive du genre de la critique de cinéma inscrit dans le *contrat de communication médiatique* (Charaudeau, 2005). Ce contrat à caractère socio-langagier sert à indiquer aux acteurs de l'acte de communication leurs rôles respectifs (places) comme instance de production et instance de réception. L'objectif principal du contrat est d'établir une connivence culturelle et intellectuelle entre l'émetteur et le public en ce sens qu'il doit réaliser deux types de finalités : celle d'informer (enjeu de *crédibilité*) et celle de séduire (enjeu de *captation*) (Charaudeau, 2005, pp. 71–73). Nous allons alors nous intéresser à ce que Charaudeau (2004) appelle *effet visé* qui constitue « une tentative d'influence de l'autre, visée de faire faire par persuasion [...] afin de modifier l'état mental de ce dernier » (p. 159). L'effet quantitatif d'une telle persuasion ne pas pris en compte dans notre étude.

2. Critique de cinéma comme genre d'opinion et genre routinier

La critique de cinéma, faisant partie des critiques culturelles (cf. Rieffel, 2006), se caractérise par de nombreuses particularités découlant de la fonction persuasive et interprétative des genres d'opinion. Nous pourrions constater que ces genres expliquent « le pourquoi » et « le comment » des faits « afin d'éclairer le citoyen » (Charaudeau, 2006, para. 17). C'est en cela qu'ils réalisent une visée d'information de faire savoir qui, pour satisfaire l'enjeu de captation, glisse ensuite vers persuader de ce pourquoi et de ce comment, activant une visée incitative (*faire croire*) et une visée pathémique (*faire ressentir*) (cf. aussi Charaudeau, 2005). En conséquence, en tant que genre de discours actualisé dans une situation de communication socialement et culturellement déterminée, la critique de cinéma a pour finalité de présenter un nouveau film et d'en évaluer le contenu pour guider le récepteur dans ses « choix cinématographiques » (cf. Balle, 1998, p. 66 ; Baud, 2003, para. 5 ; Onursal, 2005, p. 265).

Par conséquent, le contrat de communication médiatique qui se réalise dans et par la critique se compose de deux strates qui correspondent respectivement

5. Cf. aussi les commentaires de Grzmil-Tylutki (2007, pp. 40–42, 45–47).

6. Dans les travaux anglo-saxons, cités par Duszak (1998, p. 214), la distinction entre les notions de *discours*, de *genre* et de *texte* s'estompe de plus en plus.

à la dimension *situationnelle* et *communicationnelle* du discours : la première strate concerne les identités sociales des locuteurs (qui parle à qui ?) ; la seconde englobe leurs comportements discursifs (comment parle-t-on ?) (cf. Maingueneau, 1996, p. 24). De ce fait, il est possible de considérer ce genre de discours en termes de macroacte performatif à visée délibérative⁷. C'est pourquoi nous dirions que la critique de cinéma est un lieu où l'acte informatif s'assimile à l'acte valorisant pour mettre en scène l'acte de conseiller ou de déconseiller. De ce fait, le dispositif illocutoire et perlocutoire s'activent en réalisant de pair : le but indirect de la critique, soit inciter à penser, persuader le destinataire des valeurs et/ou des défauts du film décrit et le but direct, soit inciter à faire, donc à aller voir ou non le film. Ainsi, le dispositif illocutoire dans la critique se traduit à l'aide de tels actes de langage que : *conseiller*, *déconseiller*, *présenter*, *juger*, *évaluer*. Quant à son dispositif perlocutoire, il se manifeste à travers des actes comme : *encourager*, *dissuader*, *amuser*, *toucher*, *faire réfléchir sur tel ou tel aspect*, *irriter*.

Outre le but que possède chaque genre, il est encore possible de distinguer le statut des partenaires impliqués dans le contrat de communication. L'émetteur-critique occupe dans ce contrat une position plus « privilégiée » dans la mesure où il sait davantage de choses sur le film présenté et cela légitime son rôle discursif de conseiller ou bien de guide dans les choix cinématographiques du lecteur. Le statut supérieur de l'émetteur ne l'empêche cependant pas d'impressionner et d'engager son public dans la communication, donc de mettre en oeuvre l'enjeu de captation (cf. *infra* point 2.1.). Le public-lecteur, de son côté, grâce à la connaissance du caractère du contrat, est conscient de son rôle de récepteur du discours journalistique.

La critique de cinéma est aussi subordonnée au critère temporel et compositionnel. Etant une publication périodique, elle compte trois principaux segments de construction : partie informative, partie analytico-critique et partie évaluative (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, & Furman, 2006, p. 98). Du point de vue structural, nous avons rangé la critique parmi les genres institués et routiniers de mode (2) (cf. aussi *supra* p. 1), ce qui signifie qu'elle est un genre dont la *scène générique*⁸ est relativement stabilisée, acceptant pourtant certains changements dans la sélection des moyens linguistiques, la structure du texte et la manière de disposer les informations⁹. La critique sous forme de texte dispose ainsi d'un scénario moins « transparent » que par exemple les textes administratifs, car elle se situe plus près du *pôle implication-commentaire*¹⁰ (Adam, 1997, p. 11).

7. La critique de cinéma est ainsi catégorisée comme l'un des *tria genera dicendi* d'Aristote. Son caractère délibératif est dû à la fonction dominante des genres d'opinion, donc à la fonction interprétative et persuasive.

8. La notion de *scène générique* pour décrire les genres de discours a été proposée par Maingueneau (1998). Le linguiste y parle aussi de la *scénographie* et de la *scène englobante* correspondant respectivement au texte et au type de discours. La scénographie permet de matérialiser les relations discursives et le but générique du discours.

9. Wojtak (2010a, p. 14) distingue des variantes et des alternances du schéma de genre dans les textes journalistiques. Ces alternances, d'après nous, équivalent aux changements quantitatifs et qualitatifs de la scène générique que l'on peut observer dans les genres routiniers de mode (2).

10. La typologie linéaire des genres élaborée par Adam (1997) est pareille, à biens des égards, à la typologie des genres de Maingueneau (2007) en ce qu'il y a deux pôles extrêmes et un passage entre eux, celui-ci destiné aux genres plus ou moins stabilisés.

Il est aussi nécessaire de souligner le caractère interdiscursif de la critique de cinéma en ce sens qu'elle entre en relation implicite ou explicite avec d'autres unités discursives (cf. Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 324), à savoir, elle est en relation avec le discours représenté par le film. Une telle dépendance se manifeste au niveau linguistique sous forme de comparaisons, allusions et discours rapporté. Il ne serait pas erroné, à notre avis, de remarquer que l'interdiscursivité de la critique de cinéma peut confirmer le caractère absorptif du discours médiatique qui, fonctionnant comme un discours sur un autre discours — comme le note Wojtak (2010b, p. 86) — résorbe ce dernier pour en faire l'objet de sa présentation, alors dans notre perspective, pour interpréter et persuader au moyen des stratégies discursives et communicationnelles, réunies sous l'enjeu de captation, dont une partie, vu l'ampleur de ce travail, nous voulons maintenant présenter.

2.1. Stratégie définitionnelle

Dans cette stratégie, servant à définir et à décrire les objets de discours, la visée incitative de faire croire se réalise à travers l'utilisation de présuppositions valorisantes qui peuvent prendre la forme d'énoncés apparemment assertifs à deux types d'illocution : directe et indirecte où l'illocution directe correspond à la constatation qui se charge d'une valeur secondaire de persuasion. Aussi l'illocution indirecte a-t-elle pour but d'assurer une réception automatique, car l'objectif de cette persuasion est de rallier le récepteur à adopter le point de vue de l'émetteur. C'est là que la visée incitative s'unit à la visée pathémique et contribue à l'établissement de l'acte de langage indirect que l'on pourrait aussi traiter comme un trope illocutoire (cf. aussi Kerbrat-Orecchioni, 1994). Par conséquent, dans un tel contexte, définir voudrait dire incorporer l'évaluation à l'information, soit « donner un point de vue, prendre position sur l'objet en choisissant de le désigner ou de le caractériser d'une certaine façon, selon la perception que l'on en a » (Moirand, 2010, p. 52).

Parmi les moyens qui mettent en oeuvre la stratégie définitionnelle, nous avons repéré l'activation des présuppositions valorisantes dans les structures suivantes :

a) assertifs phrastiques avec ou sans adjectif *véritable* et *vrai* (et ses dérivés) :

- (1) *Cette comédie d'Éric Toledano et Olivier Nakache sur le quotidien d'un tétraplégique est un véritable bol d'air* (« Le Figaro », 2 novembre 2011) (Palou, 2011)
- (2) [...] *l'histoire transcende les moeurs et les coutumes d'un peuple pour nous livrer une véritable allégorie [...] du genre humain* (« Cinoche.com », consulté le 12 avril 2014) (Lepage-Boily, 2012)
- (3) [...] *et c'est une vraie belle surprise* (« Filmosphere.com » consulté le 13 juin 2014) (Gilli, 2011)
- (4) *Intouchables est le phénomène culturel de l'année [...]* (« CineMovies.fr », consulté le 13 mai 2014) (“Intouchables : le phénomène culturel des Français”, 2011)
- (5) *Séquence dynamique qui contient en germe tout ce buddy movie* (« Journal l'Humanité », 2 novembre 2011) (Ostria, 2011)
- (6) *Le message du film se résume à ceci : dans la vie, tout est affaire de regard* (« Le Soleil », 11 avril 2012) (Provencher, 2012)

- (7) *C'est le feel-good movie de la fin de l'année* (« Nice Matin », 2 novembre 2011) (“Intouchables” : Omar m’a tué”, 2011)

b) assertifs non phrastiques sous forme de structures averbales, impersonnelles ou nominalisations :

- (8) *Opposition des personnages, opposition des cultures, opposition des genres* (« Journal-regards.com », consulté le 12 mai 2014)
- (9) *Un geste noble* (« Toutlecine.com », consulté le 26 juin 2014) (Croiset, n.d.)
- (10) *Une leçon de choses* (« Le Figaro », 2 novembre 2011) (Palou, 2011)
- (11) *Oser faire une comédie sur le sujet du handicap physique [...]* (« Abus de Ciné.com », consulté le 11 juin 2014) (Bachelard, 2011)

c) assertifs phrastiques et non phrastiques avec modalisateurs :

- (12) *Mais ce film est avant tout une rencontre improbable entre deux acteurs totalement différents : François Cluzet et Omar Sy* (« Journal-regards.com », consulté le 20 mai 2014)
- (13) *Mais « Intouchables » n'est pas qu'un succès de chiffres* (« Moustique », 27 décembre 2011) (Colin, 2011)
- (14) *Heureusement, Toledano et Nakache, à qui l'on doit notamment « Nos jours heureux » et « Tellement proches », ne misent pas uniquement sur ce jeu de contrastes* (« La Presse », 13 avril 2012) (Lussier, 2012)
- (15) *Cette réussite, certes surprenante, ne vient pas pour autant de nulle part* (« Le Monde », 1 novembre 2011) (Mandelbaum, 2011)

Les présuppositions globales (Maingueneau, 1990, p. 83), dues à l'emploi de l'adjectif évaluatif axiologique (Kerbrat-Orecchioni, 1980, p. 90) *vrai, véritable* renforçant l'assertion dans les extraits (1)–(3), permettent d'inférer que les comédies françaises, antérieures au film évalué, n'étaient pas d'aussi bonne qualité qu'*Intouchables*. Il en va de même pour les exemples (4)–(7) où les assertifs sans adjectif présentent aussi le jugement de l'émetteur de façon péremptoire¹¹ pour persuader le récepteur de la justesse de l'opinion prononcée. L'illocution indirecte de ces assertifs est liée à sa fonction pragmatique qui est la visée incitative laissant au récepteur la tâche de déduire l'information mise en valeur par l'émetteur.

Dans les exemples (8)–(15), l'émetteur veut consolider les prémisses cachées sous les présuppositions globales. En plus, la forme de ces énoncés assertifs, combinés encore avec des métaphores comme *une leçon de choses* (10) ou *un geste noble* (9) permet de suggérer au récepteur l'opinion sous-entendue du journaliste : avec *Intouchables*, on peut espérer de nouveaux changements, très prometteurs en cinématographie française.

2.2. Stratégie quantitative

La stratégie quantitative puise dans le topos de quantité et consiste à employer les moyens lexico-syntaxiques grâce auxquels l'émetteur essaie de démontrer que

11. Selon Lyons “categorical assertions express the strongest possible degree of speaker commitment” (comme cité par Simpson, 1993, pp. 49–50).

les objets de discours qu'il décrit se distinguent par une valeur d'universalité et d'importance. Une telle perspective, permettant « d'éclairer » les objets décrits d'une certaine manière — « ce qui revient à mettre en évidence quelques-unes de leurs facettes et à en occulter d'autres [...] » (Grize, 2004, p. 42) — s'inscrit dans une argumentation du type *ex consensu gentium* qui se sert volontiers de quantificateurs génériques comme *tous*, *tout le monde*, *chacun*, etc., de grandes données statistiques, de grands chiffres et de pronoms génériques inclusifs comme *on* et *nous*.

Le recours à la stratégie quantitative permet de présenter le jugement de l'émetteur comme si celui-ci faisait partie de l'opinion publique, ce qui consolide la réception automatique générée par la stratégie définitionnelle. Ces procédures de désobjectivisation appelées aussi *effacement énonciatif* (cf. Marnette, 2004, p. 51 ; Grzmil-Tylutki, 2007, p. 221) permettent à l'émetteur, sous la forme d'une assertion à deux types d'illocution (cf. *supra*, pp. 5–6), d'évaluer les informations transmises.

Voici les extraits qui illustrent la stratégie quantitative :

a) contenant les quantificateurs génériques et les pronoms *on* et *nous* :

- (16) [...]une comédie intelligente et sensible, mais qui n'oublie pas d'être drôle [...] et qui va réconcilier d'un coup **tous les publics** (« Nice Matin », 2 novembre 2011) (“Intouchables” : Omar m’a tué”, 2011)
- (17) **On** y retrouve **tous les ingrédients** des grands succès de la comédie française [...] (« Le Point », 1 novembre 2011) (Lorrain, 2011)
- (18) **Tout ce qu'on** n'est pas, **qu'on** ne vit pas, **qu'on** n'accepte pas **nous** est offert dans un film magique qui fait de **nous** ce que **nous** rêvons d'être. L'illusion **nous** transporte, la fiction **nous** dépayse. **Nous** sortons de **nous-mêmes** (« Marianne », 16 novembre 2011) (“«Intouchables» ou la France telle qu'elle se rêve”, 2011)

b) comprenant les données sous forme de chiffres :

- (19) **Avec quatorze millions de spectateurs**, „Intouchables” s'est mué en phénomène. (« Moustique », 27 décembre 2011) (Colin, 2011)
- (20) « Intouchables » a déjà été vendu par Gaumont dans **plus de 40 pays** [...] (« Cineeurope.org », consulté le 10 juin 2014) (Lemerrier, 2011)
- (21) Sortie en France en novembre, la comédie d'Éric Toledano et Olivier Nakache a fait courir **plus de 19,2 millions de spectateurs** en salles (« Le Soleil », 11 avril 2012) (Provencher, 2012)

L'emploi des expressions génériques des extraits ci-dessus contribue à l'automatisation de la réception du message pour deux raisons : premièrement parce que le fait de « colorer » l'objet de discours, de façon à persuader le récepteur, se manifeste à travers les structures qui font semblant de décrire la réalité alors qu'elles servent à mettre en exergue la compétence de l'émetteur-critique (notamment les données statistiques et les grands chiffres) comme : *tous les publics* (16), *tous les ingrédients* (17), *plus de 40 pays* (20), *plus de 19,2 millions de spectateurs* (21) ; deuxièmement parce que cette persuasion est aussi maintenue par l'usage des pronoms génériques inclusifs qui permettent de crédibiliser la position de l'émetteur en tant que membre

d'une plus vaste communauté et de la légitimer comme critique auprès de son public. L'émetteur donne ainsi à entendre¹² au récepteur qu'*Intouchables* vaut les qualités qui lui sont assignées : sous forme de raisonnement enthymématique, il est possible d'inférer que si ce film a attiré *plus de 19,2 millions de spectateurs* (21), s'il va *réconcilier tous les publics* (16), il doit être une bonne comédie pour tous.

Cette impression d'unanimité et d'universalité est encore augmentée par l'emploi des pronoms génériques *on* et *nous*, fonctionnant en tant qu'arguments plus convaincants qu'une seule voix du journaliste (cf. aussi Grzmil-Tylutki 2007, pp. 218–219; Wojtak 2010a, p. 104). D'un côté, l'émetteur utilise ces pronoms pour relater sa propre expérience de spectateur, de l'autre côté, il veut englober par ces pronoms l'ensemble des spectateurs potentiels, à savoir une communauté discursive et culturelle concrète. De ce fait, l'usage des pronoms *on* et *nous* contribue à une objectivation du jugement car le récepteur, concerné par le caractère inclusif des pronoms, est plus susceptible d'adhérer à l'opinion de l'émetteur revêtant une forme plus distanciée et généralisée.

2.3. Stratégie associative

Cette stratégie s'appuie sur l'interdiscursivité et l'analogie qui permettent d'activer des sens connotés, stockés dans « la compétence culturelle » d'une communauté discursive donnée (cf. Kerbrat-Orecchioni, 1977, p. 126). Moirand (2010) parle à ce sujet des « mémoires collectives¹³ des communautés auxquelles on s'adresse » (p. 38) qu'elle considère comme l'une des conditions inhérentes au discours, en particulier à ses variantes génériques.

La stratégie associative, tout comme les deux autres stratégies, a pour objet la réception automatisée du message. Tout cela découle du fait que l'émetteur-critique dispose de connaissances plus larges et peut ainsi « puiser plus efficacement » dans les fonds de la mémoire collective, en orientant par là la réception de son public. Mais, d'autre part, comparer le film avec d'autres unités cinématographiques (réalisateurs, acteurs, scènes, etc.) nécessite une certaine distanciation vis-à-vis du film évalué, ce qui pousse l'émetteur à continuer le jeu de proximité et de distance au sein de la stratégie associative.

Passons aux exemples ci-dessous où l'interdiscursivité se traduit par les comparaisons du film présenté (ou bien certains de ses éléments) :

a) avec d'autres réalisateurs :

(22) *La recette de ce succès inattendu ? Le couple mal assorti si cher au cinéma de Veber et Oury* [...] (« Le Soleil », 11 avril 2012) (Provencher, 2012)

(23) *Histoire de cadrer le tableau, disons que Toledano et Nakache trouvent leur filiation chez Yves Robert plus que chez Gérard Oury.* (« L'Express », 2 novembre 2011) (Libiot, 2011)

12. Nous employons la formule *donner à entendre* dans l'acception proposée par Récanati (1981, p. 146 ; cf. aussi Maingueneau, 1990, p. 92). Du fait que, dans la critique de cinéma, l'émetteur pratique une conduite langagière soumise à l'intention persuasive de pousser le lecteur à tirer un sous-entendu concret, il ne veut pas *laisser entendre*, mais plutôt *donner à entendre*.

13. Moirand s'intéresse au problème de la *mémoire* dans les textes de presse. Le terme même a été emprunté à la conception de Courtine qui incorpore la notion de *mémoire* à l'analyse du discours politique, en s'inspirant des travaux de Foucault.

b) avec d'autres acteurs :

- (24) *Cluzet et Sy –atteignent une réelle symbiose artistique en faisant primer l'humain sur le cabot. Leur duo réactualise le **peloton de têtes d'affiches de tandems à la Poiret-Serrault ou Depardieu-Richard** [...]* (« Paris Match », 2 novembre 2011) (Spira, 2011)
- (25) *[...] et Omar Sy, transfuge du « SAV », **qui affirme ici l'autorité et la fantaisie d'un Eddie Murphy français**, aussi à son aise dans l'humour que dans l'émotion.* (« Le Nouvel Observateur », 13 janvier 2012)

c) avec d'autres comédies :

- (26) *« **Intouchables** » s'apparente à un croisement inattendu de « **Josephine ange gardien** » et du « **Service après-vente** »* (« Lesinrocks.com » consulté le 11 juin 2014). (Lalanne, 2011)
- (27) *Pas plus, en effet, « **Bienvenue chez les Ch'tis** » qu'« **Intouchables** » **ne sont des chefs d'œuvre mais peu importe** [...]* (« Marianne », 16 novembre 2011) („« Intouchables » ou la France telle qu'elle se rêve", 2011)

C'est par le biais de cette interdiscursivité que l'argumentation par analogie s'active (cf. Szymanek, 2005, pp. 239–240 ; Breton, 2008, pp. 74–82). Celle-ci sert à éclairer le référent d'une certaine manière, en déterminant l'aspect le plus pertinent pour le caractériser et en invitant le récepteur à retrouver cet aspect.

Une telle présentation permet de faire entrer le public dans l'univers conceptuel élaboré par le journaliste : le récepteur peut ainsi « regarder » les données présentées dans une axiosphère « colorée » à l'aide de l'argumentation par analogie. Par conséquent, en signalant des associations concrètes, l'émetteur essaie de construire son image discursive, « son ethos de savoir » et sa crédibilité (Charaudeau, 2006, para. 24). Cette position découle d'ailleurs du contrat entre les participants à la communication. Il faut aussi insister sur le fait que les associations ancrées dans la culture générale doivent être sans cesse adaptées « au niveau culturel de l'auditoire sous peine que les arguments perdent de leur portée et aussi que leurs auteurs apparaissent trop pédants ou à l'inverse inculte » (Breton, 2008, p. 80).

3. Pour conclure

En partant de l'hypothèse que les faits du monde nous sont communiqués à travers les filtres du discours des médias et que la communication sociale est conditionnée par le contrat médiatique, nous avons voulu montrer, sur des exemples concrets venant du genre de la critique de cinéma, comment certaines stratégies discursives et communicationnelles contribuent à construire et à reconstruire une réalité sociale supposée partagée à travers les valeurs qui expriment le point de vue des interlocuteurs. Ainsi, en évoquant les communautés discursives qui appartiennent à sa « programmation » du réel, le journaliste, par le biais des stratégies définitionnelles, quantitatives et associatives, est à même de puiser dans la signification collective dont parle Searle (1999, p. 223).

Dans ce travail, nous avons surtout cherché à mettre en lumière ce qui est commun à l'ensemble des critiques de cinéma pour pouvoir ensuite dégager une partie

de leurs caractéristiques qui ne sont liées qu'à l'activation du sens implicite fondé sur l'ethos et le pathos s'inscrivant dans l'enjeu persuasif de captation. Comme cet aspect reste toujours en relation avec les dimensions interactionnelles, communicationnelles et cognitives du genre, les stratégies que nous décrivons relèvent du caractère absorptif du discours de presse (cf. Wojtak, 2010b, p. 86). La dimension interprétative de cette absorption est à l'origine d'une part de la construction et de l'utilisation des mémoires collectives des sociétés et, d'autre part, elle rend possible leur modélisation persuasive. C'est dans ce sens que les genres d'opinion peuvent se tourner vers la manipulation parce qu'en recourant au contenu présupposé, aux associations, aux sous-entendus et aux quantificateurs génériques, l'émetteur suggère un choix concret au récepteur, soit il délimite les informations « plus ou moins » importantes, qui sous forme d'objectivation, s'imposent d'elles-mêmes. L'émetteur peut ainsi construire le dispositif persuasif sans que l'argumentation *stricto sensu* soit mise en scène : dans sa quête permanente en vue de capter l'attention du public, le journaliste tend plutôt vers l'efficacité communicationnelle que vers la rigueur de son argumentation ; il préfère s'en tenir à une connivence d'idées partagées avec ses récepteurs même si celle-ci n'est parfois qu'illusoire. Le but persuasif et interprétatif du genre de la critique imposerait donc une scénographie consistant à impliquer le récepteur dans le jeu interprétatif suggéré par l'émetteur, ce qui conduit le public à se persuader lui-même (cf. Grize, 2004, p. 43).

Une autre question qui resterait à étudier serait celle de savoir à quel point les stratégies discursives et communicationnelles, dans le discours médiatique, modèlent l'interprétation du message et à quel point leur utilisation pourrait seulement répondre aux besoins du public. C'est pourquoi, il serait intéressant d'examiner le rapport entre la critique de cinéma et d'autres genres du discours persuasif tels que la publicité sous l'angle de leurs aspects structuraux, pragmatiques et cognitifs (cf. Wojtak, 2004, p. 16). Une telle optique, complétant l'analyse présentée, pourrait l'étendre à des facteurs qui décident de l'attractivité et de l'appréhension du message médiatique à travers la fameuse triade rhétorique *docere, movere et delectare*, en donnant ainsi naissance à d'autres stratégies discursives et communicationnelles.

Références

- Adam, J.-M. (1997). Unités rédactionnelles et genres discursifs : Cadre général pour une approche de la presse écrite. *Pratiques*, 94, 3–18. Retrieved from http://pratiques-cresef.fr/p094_ad1.pdf
- Awdiejew, A. (2004). *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Balle, F. (Ed.). (1998). *Dictionnaire des médias*. Paris : Larousse-Bordas.
- Baud, D. (2003). Analyse de genre : La critique de cinéma dans la presse quotidienne britannique. *ASp*, 39–40, 37–45. <http://doi.org/10.4000/asp.1282>
- Breton P. (2008). *Convaincre sans manipuler : Apprendre à argumenter*. Paris : La Découverte.
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours : Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris : Classiques Hachette.

- Charaudeau, P. (2004). Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio-communicationnel du discours : De l'action au pouvoir. *Cahiers de Linguistique Française*, 26, 151–175.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- Charaudeau, P. (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs : Frontières et dérives. *Semen*, 22, 29–43. Retrieved from <http://semen.revues.org/2793>
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (Eds.). (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Ed. du Seuil.
- Duszak, A. (1998). *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa : PWN.
- Grize, J.-B. (2004). Le point de vue de la logique naturelle : Démontrer, prouver, argumenter. In M. Doury & S. Moirand (Eds.), *L'Argumentation aujourd'hui : Positions théoriques en confrontation* (pp. 33–44). Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Grzmil-Tylutki, H. (2007). *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*. Kraków : Universitas.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1977). *La connotation*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans la langue*. Paris : A. Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L'implicite*. Paris : A. Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1994). Rhétorique et pragmatique : Les figures revisitées. *Langue française*, 101(1), 57–71. <http://doi.org/10.3406/lfr.1994.5843>
- Maingueneau, D. (1990). *Pragmatique pour le discours littéraire*. Paris : Bordas
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.
- Maingueneau, D. (2007). Genres de discours et modes de généricité. *Le français aujourd'hui*, 159(4), 29–35. <http://doi.org/10.3917/lfa.159.0029>
- Maingueneau, D. (2012). Que cherchent les analystes du discours ? *Argumentation et Analyse du Discours*, 9. Retrieved from <http://aad.revues.org/1354>
- Maingueneau, D. (Ed.). (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Le Seuil.
- Marnette, S. (2004). L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine. *Langages*, 38(156), 51–64. <http://doi.org/10.3406/lgge.2004.963>
- Moirand, S. (2010). Le choc des discours dans la presse française : De la crise des banlieues à celle des universités (novembre 2005, mars 2006). In J. Fornasiero & C. Mrowa-Hopkins (Eds.), *Explorations and encounters in French: Selected essays from the inaugural Conference of the Federation of Associations of Teachers of French in Australia. French Studies Collection* (pp. 35–76). Adelaide: University of Adelaide Press. <http://dx.doi.org/10.1017/UP09780980672329.005>
- Onursal, İ. (2005, April 18–19). Critique de film comme genre de discours. *Dilbilim Günlüğü Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi*, 263–273. Retrieved from <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iudilbilim/article/download/1023017127/1023016387>
- Py, B. (2004). Pour une approche linguistique des représentations sociales. *Langages*, 154(2), 6–19. <http://doi.org/10.3917/lang.154.0006>
- Récanati, F. (1981). *Les Énoncés performatifs*. Paris : Ed. de Minuit.
- Rieffel, R. (2006). L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle. *Quaderni*, 60(1), 55–64. <http://doi.org/10.3406/quad.2006.2059>
- Searle, J. R. (1999). *Mind, language and society : Philosophy in the real world*. New York : Basic Books.
- Simpson, P. (1993). *Language, ideology and point of view*. London : Routledge.
- Szymanek, K. (2001). *Sztuka argumentacji : Słownik terminologiczny*. Warszawa : Wydawnictwo PWN.
- Witosz, B. (2009). *Dyskurs i stylistyka*. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Wojtak M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin : Wydawnictwo UMCS.
- Wojtak, M. (2010a). *Analiza gatunków prasowych*. Lublin : Wydawnictwo UMCS.
- Wojtak, M. (2010b). Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej. In B. Bogolebska & M. Worsowicz (Eds.), *Styl-dyskurs-media* (pp. 81–91). Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., & Furman, W. (2006). *Gatunki dziennikarskie : Teoria-praktyka-język*. Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Żydek-Bednarczuk, U. (2005). *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków : Universitas.

Liste des sources du corpus

- “Intouchables” : Cinq bonnes raisons d’aller voir le film. (2011, November 4). Retrieved 6 November 2015, from <http://www.francesoir.fr/loisirs/cine/intouchables-cinq-bonnes-raisons-d-aller-voir-film-153426.html>
- “Intouchables” : Omar m’a tué. (2011, November 2). Retrieved 6 November 2015, from <http://www.nicematin.com/article/cinema/intouchables-omar-m%E2%80%99a-tue.676279.html>
- “Le Nouvel Observateur”. (2012, January 13). Retrieved from <http://cinema.nouvelobs.com/articles/417-critique-critiques-intouchables-d-eric-toledano-et-olivier-nakache>
- „Première : Intouchables”. (n.d.). Retrieved from [http://www.premiere.fr/film/Intouchables-2420170/\(affichage\)/press](http://www.premiere.fr/film/Intouchables-2420170/(affichage)/press)
- « Intouchables » ou la France telle qu’elle se rêve. (2011, November 16). *Marianne*. Retrieved from http://www.marianne.net/Intouchables-ou-la-France-telle-qu-elle-se-reve_a212544.html
- Attali, D. (2011, October 29). Omar Sy, irrésistible. Retrieved from <http://www.lejdd.fr/Culture/Cinema/Actualite/Omar-Sy-irresistible-dans-Intouchables-414785>
- Bachelard, O. (2011, November 2). Intouchables : en permanence sur le fil du rasoir. Retrieved 11 June 2014, from <http://www.abusdecine.com/critique/intouchables>
- Bergeras, Y. (2012, April 16). Intouchables, touché par la grâce. *La Presse*. Retrieved from <http://www.lapresse.ca/le-droit/arts-et-spectacles/cinema/201204/16/01-4515856-intouchables-touche-par-la-grace.php>
- Bori, M. (2011, November 2). Intouchables. Retrieved 6 November 2015, from <http://cinema.jeuxactu.com/critique-cinema-intouchables-critique-16466.htm>
- Cabarrus, T. de. (2011, November 5). ‘Intouchables’ : Pourquoi je déteste ce film et son succès. Retrieved 6 November 2015, from <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/211161-intouchables-pourquoi-je-deteste-ce-film-et-son-succes.html>
- Canoë.com. (2012, April 13). Retrieved from <http://fr.canoe.ca/divertissement/cinema/critiques/2012/04/12/19625781-qmi.html#>
- Cinéma : «Intouchables», le film qui va toucher le public. (2011, September 27). Retrieved 6 November 2015, from <http://www.leparisien.fr/cinema/actualite-cinema/cinema-intouchables-le-film-qui-va-toucher-le-public-27-09-2011-1628166.php>
- Cinematon.fr. (2011, November 9). Retrieved from <http://www.cinematon.fr/intouchables-critique/>

- Colin, J. (2011, December 27). *Intouchables* : Retour sur le film de l'année. Retrieved 6 November 2015, from <http://www.moustique.be/10033/intouchables-retour-sur-le-film-de-annee>
- Croiset, L. (n.d.). *Intouchables* : La comédie irrésistible d'Eric Toledano et Olivier Nakache. Retrieved 26 June 2014, from <http://toutlecine.challenges.fr/film/0039/00398772-avis-intouchables.html>
- Gilli, N. (2011). *Intouchables* (Eric Toledano et Olivier Nakache, 2011). Retrieved 13 June 2014, from <http://www.filmosphere.com/movies/critique-intouchables-2011/>
- Granotier, S. (2011, December 5). J'ai aimé «*Intouchables*», et alors? Retrieved 6 November 2015, from http://next.liberation.fr/cinema/2011/12/05/j-ai-aime-intouchables-et-alors_779451
- Intouchables* : Le phénomène culturel des Français. (2011, December 23). Retrieved 13 May 2014, from <http://www.cinemovies.fr/actu/intouchables-le-phenomene-culturel-des-francais/15998>
- Intouchables*. (2011, December 15). *Télérama*. Retrieved from <http://television.telereama.fr/tele/films/intouchables,29464803,critique.php>
- Intouchables*. (n.d.). Retrieved 6 November 2015, from <http://www.ouest-france.fr/cinema/film/intouchables/11563893/85226/>
- Lalanne, J.-M. (2011, November 1). 'Intouchables', une fable relou et démagogique - Critique et avis par Les Inrocks. Retrieved 11 June 2014, from <http://www.lesinrocks.com/cinema/films-a-l-affiche/intouchables-une-fable-relou-et-demagogique/>
- Lefort, G., Péron, D., & Icher, B. (2011, November 14). «*Intouchables*»? Ben si... Retrieved 6 November 2015, from http://next.liberation.fr/cinema/2011/11/14/intouchables-ben-si_774456
- Lemercier, F. (2011, October 31). *Intouchables* : rencontre improbable et 'feel-good movie'. Retrieved 10 June 2014, from <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=fr&did=211073>
- Lepage-Boily, E. (2012, April 12). Pas de bras, pas de chocolat. Retrieved 12 April 2014, from <http://www.cinoche.com/films/intouchables/critiques/index.html>
- Libiot, E. (2011, November 2). *Intouchables*, la critique. Retrieved 6 November 2015, from http://www.lexpress.fr/culture/cinema/intouchables-la-critique_1046777.html
- Llorens, R. (2011, December 6). *Les Intouchables* : Une 'métaphore sociale'. Retrieved 6 November 2015, from <http://www.legrandsoir.info/les-intouchables-une-metaphore-sociale.html>
- Lorrain, F.-G. (2011, November 1). 'Intouchables' - Un fauteuil pour deux. Retrieved 6 November 2015, from http://www.lepoint.fr/cinema/intouchables-un-fauteuil-pour-deux-01-11-2011-1391452_35.php
- Lussier, M.-A. (2012, April 13). *Intouchables* : Irrésistible tandem. Retrieved 6 November 2015, from <http://www.lapresse.ca/cinema/201207/23/49-2771-intouchables.php>
- Mandelbaum, J. (2011, November 1). 'Intouchables' : Derrière la comédie populaire, une métaphore sociale génèreuse. *Le Monde.fr*. Retrieved from http://www.lemonde.fr/cinema/article/2011/11/01/intouchables-derriere-la-comedie-populaire-une-metaphore-sociale-genereuse_1596827_3476.html
- Ostria, V. (2011, November 2). Par ici les sorties. Retrieved from <http://www.humanite.fr/culture/par-ici-les-sorties-482780>

- Palou, A. (2011, November 2). Intouchables et hilarants. Retrieved 6 November 2015, from <http://www.lefigaro.fr/cinema/2011/11/02/03002-20111102ARTFIG00346--intouchables-et-hilarants.php>
- Provencher, N. (2012, April 11). Intouchables : Ensemble, c'est tout. *La Presse*. Retrieved from <http://www.lapresse.ca/le-soleil/arts-et-spectacles/cinema/201204/10/01-4514044-intouchables-ensemble-cest-tout.php>
- Schwartz, A. (2011, November 1). « Intouchables » ou l'amitié improbable de deux hommes que tout sépare. Retrieved 6 November 2015, from http://www.la-croix.com/Culture/Cinema/Intouchables-ou-l-amitie-improbable-de-deux-hommes-que-tout-separe-_EP_-2011-11-01-730579
- Shaïmi, G. (2011, December 6). Il Était Une Fois En Anatolie / Intouchables. Retrieved from <http://www.courte-focale.fr/cinema/critiques/il-etait-une-fois-en-anatolie-intouchables/>
- Smith, B. (2011, November 1). Intouchables de Olivier Nakache, Éric Toledano[critikat.com]. Retrieved 6 November 2015, from <http://www.critikat.com/actualite-cine/critique/intouchables.html>
- Spira, A. (2011, November 2). 'Intouchables' : Sy... dérant! Retrieved 6 November 2015, from <http://www.parismatch.com/Culture/Cinema/Intouchables-Sy-derant-150054>

Acknowledgment

This work was supported by a core funding for statutory activities from the Polish Ministry of Science and Higher Education.

The author declares that she has no competing interests.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 3.0 PL License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>), which permits redistribution, commercial and non-commercial, provided that the article is properly cited.

© The Author 2015

Publisher : Institute of Slavic Studies, PAS, University of Silesia & The Slavic Foundation